
Lidl Polska dołącza do grona firm wspierających działania na rzecz etyki w reklamie. Lidl Polska członkiem Rady Reklamy.

Firma Lidl Polska została członkiem Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy. Głównym celem Rady Reklamy jest działanie na rzecz osiągnięcia najwyższych standardów etycznych na rynku komunikacji marketingowej. W tym celu Rada Reklamy stworzyła i stoi na straży Kodeksu Etyki Reklamy będącego zbiorem zasad określających, co jest zgodne z etyką, a co nieetyczne w przekazie reklamowym. Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy dba o to, aby Kodeks Etyki Reklamy odpowiadał na zmiany społeczne, prawne i technologiczne. Komisja Etyki Reklamy, która rozpatruje skargi konsumentów, organizacji oraz przedsiębiorców, jest organem Związku. Jako członek Rady Reklamy, Lidl Polska będzie aktywnie wspierać działania organizacji promujące najwyższe standardy etyczne w reklamie oraz te eliminujące nieetyczne przekazy reklamowe w polskiej przestrzeni medialnej.

W ostatnich latach wyraźnie rośnie aktywność reklamowa podmiotów działających w branży szeroko pojętego handlu. Cieszę się, że kolejna duża marka z tego obszaru dostrzega wartość etycznych i rzetelnych standardów reklamowych. Dołączenie firmy Lidl Polska do Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy to ważny sygnał dla całej branży reklamowej. W dobie coraz większej konkurencji i wymagających konsumentów, pozwoli nam to na jeszcze skuteczniejsze przeciwdziałanie nieetycznym praktykom w reklamie i budowanie zaufania wśród konsumentów. – mówi Robert Wielgo, prezes Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy jest organizacją pozarządową, non-profit. Powstał w 2006 roku z inicjatywy środowisk rynku reklamowego i marketingowego. To organizacja, która stworzyła i zarządza systemem samoregulacji w obszarze reklamy. W jej skład wchodzi stowarzyszenia branżowe jako członkowie zwyczajni oraz firmy jako członkowie wspierający.

Rada Reklamy została powołana w celu stworzenia, promocji i ochrony zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy zajmujący się działalnością reklamową na terytorium Polski oraz polscy przedsiębiorcy reklamujący się za granicą. Standardy te zostały zapisane w Kodeksie Etyki Reklamy, uchwalanym i stale aktualizowanym przez Radę Reklamy.

Kodeks Etyki Reklamy odzwierciedla zbiór powszechnie obowiązujących w Polsce i w Unii Europejskiej zasad etyki i dobrych praktyk rynkowych, a w szczególności standardów etyki biznesu, norm etycznych w komunikacji marketingowej rekomendowanych przez The European Advertising Standards Alliance (EASA) i jest podstawą dla uchwał i innych stanowisk wyrażanych przez Komisję Etyki Reklamy. Więcej na www.radareklamy.pl

Firma Lidl Polska należy do międzynarodowej grupy przedsiębiorstw Lidl, w której skład wchodzi niezależne spółki prowadzące aktywną działalność na terenie całej Europy. Historia sieci Lidl sięga

lat 30. XX wieku, a pierwsze sieci pod szyldem tej marki powstały w Niemczech w latach 70. XX wieku. Obecnie w 31 krajach funkcjonują sklepy tej marki, a w Polsce jest ich ponad 850.

Każdego dnia firma Lidl Polska dąży do tego, aby zapewniać klientom artykuły wysokiej jakości, w atrakcyjnych, niskich cenach, wyprodukowane w sposób zrównoważony. Postępujemy w myśl idei „Więcej na radość z życia”. Dążymy do tego aby nasi klienci dokonując zakupów w sklepach Lidl, dzięki oszczędności czasu i pieniędzy, mieli więcej aby cieszyć się życiem tak jak lubią.

Kontakt dla mediów:

Biuro Prasowe Lidl Polska

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy

Misją Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy jest eliminowanie nieetycznego i nieuczciwego przekazu reklamowego oraz promowanie najwyższych standardów komunikacji poprzez upowszechnianie **Kodeksu Etyki Reklamy** oraz nadzór nad przestrzeganiem jego zapisów. Rada Reklamy od 2006 roku działa na rzecz samoregulacji, regularnie uzupełniając Kodeks Etyki Reklamy o **nowe zobowiązania samoregulacyjne branży reklamowej w Polsce**, wierząc głęboko, że jest to właściwa i skuteczna forma kreowania właściwych standardów na rynku. W krajach takich jak Polska, gdzie samoregulacja środowiskowa działa jak należy i jest regularnie poszerzana, nie ma potrzeby tworzenia bardzo szczegółowych przepisów prawnych.

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy liczy obecnie **36 członków**.

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy jest członkiem European Advertising Standards Alliance, międzynarodowej organizacji zrzeszającej organizacje samoregulacyjne z 26 krajów.

Więcej informacji:

Lucyna Pruska, Biuro Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy

e-mail: l.pruska@radareklamy.pl

Warszawa, maj 2023

ZWIĄZEK STOWARZYSZEŃ RADA REKLAMY
UL. GROTTGERA 9/3, 00-785 WARSZAWA
biuro@radareklamy.pl
+48 22 621 31 94
NIP: 5213383625